

学校编码: 10384

分类号__密级__

学 号: 31920101152891

UDC__

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

企业家广告代言的可信度、匹配度与效果研究

**Research on Credibility, Matching Degree and
Effectiveness of CEO Endorsements**

指导教师姓名: 朱健强 副教授

专 业 名 称: 传 播 学

论文提交日期: 2013 年 4 月

论文答辩时间: 2013 年 5 月

学位授予日期: 2013 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2013 年 5 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

2013 年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

- () 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。
- () 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

2013 年 月 日

厦门大学博硕士论文摘要库

摘要

近年来,企业家代言作为一种较为新颖的广告形式走进人们视野,越来越多的企业家在台前和幕后间自由转换着身份,曾经专属于传统明星的代言人身份,如今也成为贴在一些企业家身上的特殊标签。企业家为自己企业代言早已有之,西方也有相关研究。在这种背景下,本文将目光投向了企业家为其它品牌代言这一较为特殊的广告形式,并通过消费者问卷调查,对企业家可信度差异性,以及可信度、匹配与广告效果之间的关联性进行一定程度的探讨。

本文通过研究,主要有以下发现和结论:第一,在可信度评价的八个维度上,各企业家之间的差异具有显著性,企业家的高贵身份并不意味着他们能自然地成为广告中的代言明星。第二,企业家可信度评价与广告效果有显著关联性,其中喜爱度、品德是最重要的两个相关因素。第三,企业家代言能够带来较好的广告态度和品牌态度,但是对消费者购买意愿的影响相对较小。第四,知名度与消费者广告态度、品牌态度、购买意愿的相关系数是最低的,因此单独用知名度高低来权衡企业家代言人的效应显得不那么可靠。第五,品德被证实与消费者对企业家广告的态度密切相关,这可能与中国传统道德文化及现实社会语境有关。第六,消费者对企业家与代言品牌的匹配感知与广告效果具有正相关性,它包括两个层面:企业家形象等个人层面匹配,企业家在产品知识等方面表现出来的产品层面匹配。

关键词: 企业家广告代言 可信度 匹配度 广告效果

Abstract

Recently, as a more novel of advertising, CEO endorsement came into people's field of vision. Entrepreneurs freely switch their roles between the front of the stage and behind the scenes, the spokesperson identity that used belong to stars exclusively has also become a tag attached to entrepreneurs. Concerning the matter of CEO endorsement for their own products, western scholars have conducted several researches. So, with consumer surveys and analysis, this study aims to take an investigation into entrepreneurs' acting spokesperson for other brands or products, and discuss about the credibility differences between CEOs, also the correlation between credibility, match-up and advertising effects.

The research findings showed: First, large gap exists between CEOs in the eight dimensions of credibility evaluation, not all CEOs have the qualities of becoming a spokesperson. Second, credibility is related to the advertising effects, likability and morality seems to be the two most strongly associated factors. Third, compared with the willingness to buy, CEO endorsement can create a better attitude toward the advertising and brand. Fourth, the corelation coefficient between the wellknown factor and consumer advertising attitude, brand attitude, and purchase intention, is the lowest, so it seems less reliable to weigh the effect of CEOs spokesperson with popularity. Fifth, instead, morality is verified to be significantly positive correlated with advertising effectiveness, and this maybe associated with Chinese traditional culture and the current social context. Sixth, match-up, which consist of individual match and product-related match, has a significant positive correlation with advertising effectiveness.

Key words: CEO endorsement ; Credibility ; Matching Degree ; Advertising effectiveness

目 录

摘 要.....	I
Abstract.....	II
1 绪论.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究目的和意义.....	2
2 文献综述.....	3
2.1 代言人.....	3
2.1.1 代言人类别.....	3
2.1.2 代言人与广告效果.....	4
2.1.3 代言人与产品的一致性.....	4
2.2 信源可信度理论的发展.....	5
2.2.1 信源可信度模型.....	5
2.2.2 信源吸引力模型.....	6
2.2.3 Ohanian 对信源可信度模型的发展.....	7
2.2.4 国内外其它关于代言人可信度的研究.....	8
2.2.5 不同时期可信度来源.....	10
2.3 企业家广告代言.....	10
2.3.1 相关定义.....	10
2.3.2 企业家广告代言的形式及实践发展.....	11
2.3.3 国内外关于企业家代言的研究.....	13
2.4 研究问题的界定.....	16
3 研究方法与设计.....	17
3.1 受调查者选择.....	17

3.2	调查程序说明	17
3.3	主要测量维度说明	18
3.3.1	企业家可信度	18
3.3.2	代言人与品牌的匹配	18
3.3.3	广告效果	19
3.4	数据分析方法	19
4	研究结果及分析	20
4.1	信度检验	20
4.2	受调查者基本情况	20
4.3	数据分析	21
4.3.1	企业家可信度分析	21
4.3.2	消费者对企业家代言广告的态度	23
4.3.3	信源可信度评价与广告效果的相关分析	24
4.3.4	匹配感知与广告效果的相关分析	25
4.3.5	偏相关分析	26
4.3.6	小结	33
5	综合讨论	34
5.1	企业家可信度评价	34
5.2	信源可信度评价与广告效果的相关分析	35
5.3	匹配与广告效果的相关分析	38
6	结论与不足	40
6.1	研究结论	40
6.2	研究局限与后续研究建议	41
	附 录	42
	参考文献	44
	致 谢	47

Table of Contents

Abstract.....	I
English Abstract.....	II
1 Introduction.....	1
1.1 Research Background.....	1
1.2 Purpose and Significance.....	2
2 Literature review.....	3
2.1 Spokesperson.....	3
2.1.1 Category.....	3
2.1.2 Spokesperson and Advertising Effectiveness.....	4
2.1.3 Spokesperson and Match-Up.....	4
2.2 Development of Source Credibility Theory.....	5
2.2.1 The Source Credibility Model.....	5
2.2.2 The Source Attractiveness Model.....	6
2.2.3 Ohanian's Contribution to Source Credibility Theory.....	7
2.2.4 Other Researches on Source Credibility.....	8
2.2.5 Source Credibility of Different Periods.....	10
2.3 CEO Endorsement.....	10
2.3.1 Definition.....	10
2.3.2 Forms and Practice of CEO Endorsement.....	11
2.3.3 Researches on CEO Endorsement at Home and Abroad.....	13
2.4 Research Problem.....	16
4 Research Method and Design.....	17

4.1 Respondents.....	17
4.2 Procedures.....	17
4.3 Measuring Dimensions Description.....	18
4.3.1 CEO Credibility.....	18
4.3.2 Mtach-Up.....	18
4.3.3 Advertising Effectiveness.....	19
4.4 Statistic Analyses.....	19
5 Findings.....	20
5.1 Reliability Test.....	20
5.2 Respondents Statistics.....	20
5.3 Data Analysis.....	21
5.3.1 Analysis of CEO Credibility.....	21
5.3.2 Attitudes Towards CEO Endorsement.....	23
5.3.3 Correlation Analysis of Source Credibility and Effectiveness.....	24
5.3.4 Correlation Analysis of Match-Up and Effectiveness.....	25
5.3.5 Partial Correlation Analysis.....	26
5.3.6 Summary.....	33
6 Discussion.....	34
6.1 CEO credibility Evaluation.....	34
6.2 Correlation Between Credibility and Ad Effectiveness.....	35
6.3 Correlation Between Match-up and Ad Effectiveness.....	38
7 Conclusions and Limitations.....	40
7.1 Conclusions.....	40
7.2 Limitations and prospects.....	41
Appendix.....	42
References.....	44
Acknowledgement.....	47

1 绪论

在一个充满竞争的时代，品牌作为一个稀有物被不断地强调，成为服装、化妆品、电器、汽车等各种产品用以占领消费者心智的有力武器。在利益以及时代、科技和观念进步等各种因素的驱使下，这个时代的人们被赋予了更多实用的品牌理念及品牌建构方式，一些新潮而富有创造力的广告形式也层出不穷，广告市场显得活跃万分。

1.1 研究背景

近年来，随着广告市场进一步成熟和活跃，行业内悄然兴起了一股新的潮流——企业家商业广告代言，并引起了媒体和业内学者的注意。2012年3月22日，新浪财经、总裁网、南方周末、经理日报等媒体先后发表文章指出，企业家商业广告代言在国内已经渐成潮流，在过去十年左右的时间里，像王石、潘石屹、张朝阳这样的企业家越来越多地成为商业广告片的主角。相比较于传统的名人代言，企业家代言作为中国商业文明演化过程中一道独特风景，似乎更受普通民众的欢迎。《中国青年报》社会调查中心与新浪网联合推出的一项由1265名网民参与的调查显示，在“你更喜欢谁做企业形象代言人”这一问题上，选择“企业老板”有60.91%，而选择“娱乐明星”的网民仅占39.09%（魏和平，2007）。

从已有研究来看，简单的说，企业家代言即是指由企业家出面为品牌或企业进行背书的代言形式（Maronick, 2005; Stephens & Faranda, 1993; 胡晓云、翁泽益, 2006）。其实，企业家代言在西欧等市场经济和广告业发达的国家并不是一个新鲜的名词，早在上个世纪中期，维珍集团的理查德·布朗逊就利用自己“企业家”的身份为自己的品牌进行宣传造势，并家喻户晓，取得了惊人的效果；此外，像微软的比尔·盖茨、GE的杰克·韦尔奇等也都是人们所熟知和崇拜的企业家，也都是有意识地利用自己的企业家身份，主动担任品牌代言人的典范（胡晓云、翁泽益, 2006）。在国内，1979年以后，现代广告迎来了复苏期，广告作品中经常出现企业领导直接出面的致贺广告、公关广告，这些广告体现了广告主有意识地运用企业家代言人进行品牌推广的意识，但直到21世纪初，国内才出

现了真正意义上的企业家代言这样一种广告形式。2001 年，万科集团老总王石先生为摩托罗拉 A6288 手机代言，这被看作是国内企业家广告代言的开山之作。2012 年 4 月，王石再次出面为某进口 Jeep 进行广告代言，广告在央视等主流媒体上投放，引来了不小的关注。在王石之外，最近几年，越来越多的明星商人出现在广告片或商业秀场中，俨然成为一股风潮。其中既有冯仑、潘石屹、张朝阳等企业家，也有江南春、雷军等创业家，还有徐益忠等知名度有限的制造业主。

对于企业家代言，业内人士和学者褒贬不一。值得肯定的是，在受众越来越“苛刻”的今天，企业家凭借优越的个人品格和生活阅历有效地将产品价值和顾客需求结合在一起，能为企业的品牌建设添砖加瓦；质疑的是，受到知名度低等因素的限制，企业家代言能否取得和影视、体育、娱乐明星代言一样的效果，还有待检验。

1.2 研究目的和意义

企业家（CEO）出现在广告中进行批评品牌代言早已有之，实践的发展也催生了国外一些相关学术研究成果的诞生，如 Kerin 和 Barry（1981）、Reidenbach 和 Pitts（1986）等人对企业家为自己品牌的代言进行了研究，并发现了企业家这一身份的特殊性为品牌带来的积极效应。但是关于企业家为其它品牌代言的案例在国外还是比较少，相关研究也乏善可陈。具体到国内市场上，虽然企业家代言的诞生已经有一段时间，但是并没有唤起国内的研究热潮，已有的少量研究也只是以案例评述和现象描述为主，在观点上留言表面无法深入。随着越来越多的企业家走上荧屏，消费者对这类 CEO 代言人的认知及评价，对他们代言广告的态度等，都是亟待探讨和解答的问题。

基于以上考虑，本研究对企业家为其他企业产品代言这一相对新颖的广告代言形式进行消费者调查，希望通过相关性分析和结果探讨，能够抛砖引玉，为国内研究者在企业家代言领域的研究提供一些参考，并期望对这种代言形式的实际运用提供一些借鉴价值。

2 文献综述

本章节将对那些与研究主题密切相关的文献资料进行较为详细的探讨，并对相关概念和重要理论成果进行厘清和呈现。

2.1 代言人

商业经济的发展让代言人（Endorser）这一特殊身份的诞生成为可能。美国联邦贸易委员会对代言的定义为：从代言人的角度而不是从赞助的角度表述的任何消费者有可能相信的信息，包括观点、信任、发现、经历等。广告代言人，英文表述为 advertising spokesperson, spokesman, Endorser 等，即是指“通过在广告中进行陈述、或以行为表现来支持广告或广告声明的人”，是为企业或组织的赢利性或公益性目标而进行传播服务的特殊人员（何文华，2009）。

2.1.1 代言人类别

Freiden(1984)以及 Stafford, Stafford 和 Day（2002）认为，代言人可以采取多种形式，如名人、普通消费者、产品专家、卡通形象、公司 CEO 等。不同类型的代言人具有不同的信源特性，而由此产生的适用范围也不尽相同。Friedman 和 Friedman (1979) 曾将广告代言人分为名人、专家和典型消费者三类，他们发现，不同的产品适合采用不同类型的代言人，那些注重功能和实用价值的产品，如吸尘器，适合采用专家代言，而珠宝等注重精神和享乐的商品若使用名人代言，效果会更好。有学者在 Friedman 和 Friedman (1979)分类的基础上加入了首席执行官和第三方代言两种形式，其中第三方代言是指第三方机构，如测评机构、专家机构等（Frieden, 1984）。国内也有学者根据代言的目的不同将广告代言人分为企业代言人、品牌代言人、产品代言人三种（温华，2002）。综合代言人的属性及职业性质，可将其划分为 7 类：娱乐名人代言，体育明星代言，企业家代言，专家学者代言，政界名人代言，普通人代言，虚拟人代言等（罗巍、王旭，2011）。

2.1.2 代言人与广告效果

在广告中使用代言人往往是基于以下几个目的：传递产品（服务）信息，塑造品牌形象，增强品牌可信度等。作为一种推荐手段，在广告中使用代言人会改变消费者关于广告产品的感知价值，并影响消费者的购买意愿。Dwane Hal Dean（1999）认为，代言人会影响消费者对产品质量、产品独特性等方面的感知。代言人的重要性还体现在，他是消费者对产品认知的重要组成部分，当产品与代言人联系在一起时，消费者将产品从一大堆同质产品中识别出来的时间更短，这将更利于产品在竞争中脱颖而出（Burroughs & Feinberg, 1987）。

但是，每一种代言策略的运用能否取得成功依信源（代言人）可信度的特定方面而定（Friedman et al., 1976），如信任（trustworthiness）、说服力（persuasiveness）、令人喜爱（likability）。对于某些特定产品来说，考虑使用专家等特定人物在广告中进行演示和推荐，可能会更具说服力，因为他们具有所代言产品方面的专业知识，更值得消费者信赖。一般认为，和非名人广告相比，名人广告更有吸引力和影响力，名人代言对消费者购买意愿和行为有重大影响。匹配被认为是影响广告代言效果的又一重要因素，诸多学者在不断的研究中发现，当在广告中使用与产品形象相匹配的代言人时，代言人在消费者心中的吸引力和受信任程度会得到显著的提高，消费者对广告和产品的态度也更为积极（Kamins & Gupta, 1994）。

2.1.3 代言人与产品的匹配

代言人与代言产品类型的匹配度，被认为是影响代言效果的重要因素之一。一般认为，不同代言人为同一产品进行代言，或者同一名人为不同产品代言，可能取得不一样的广告效果。一致性假说最先由西方学者 Kamins（1990）在研究中正式提出，并在后续的相关研究中不断加以验证。从广告致效出发，代言人类型与产品类别两者之间存在着交互影响。Kamins（1990）发现，当代言人具有较高的吸引力时，为高吸引力产品（如高级轿车）进行推荐，可以带来较好的广告效果，代言人在消费者心中的受信任程度和受喜爱程度都有明显提高。Kamins 和 Gupta（1994）通过实验同样发现，在高匹配情形下，代言人显得更可信，消费者在广告态度、品牌态度及购买意愿等方面都表现得更为积极。

代言人与产品之间的匹配度被不断加以重视,代言人只有在和产品存在某种逻辑上的联系时,才可使用,否则就可能是一种冒险的商业行为。代言人和产品之间联系的缺失,会导致一种名为吸血效应(vampire effect)的产生,即消费者只记住了代言人,却没有记住产品(Erdogan, 1999)。Kahle 和 Homer (1985)以及 Kamins (1989 & 1990)认为,最有效的广告战略就是在代言人和代言产品之间取得一个有效的平衡,让双方具有某种内在的一致性。在代言高风险性产品时,名人的代言人效果要好于非名人(Friedman & Friedman, 1979),酒类产品同样如此(Atkin & Block, 1983)。由此可见,增强代言人与产品的关联性可以有效提高广告效果。张红霞等人(2010)研究发现,代言人国别属性与产品国别色彩的一致性对广告效果也具有重要的影响,对于中国特色产品,中国代言人的广告效果更好,而对于外国文化色彩以及无国别色彩的产品,外国代言人的广告效果要明显高于中国代言人。同时,代言人外在吸引力效应的发挥还可能受到性别的制约,对于某些产品来说,有吸引力的女性代言人似乎比有吸引力的男性代言人更能带来态度的积极转变。

2.2 信源可信度理论的发展

总的来看,目前关于广告代言人的研究大多集中在名人代言这一领域,且多集中在效果以及信源特质方面,并产生了一些重要的理论成果,如意义迁移理论(The Meaning Transfer Model)、一致性假说(The Product Match-Up Hypothesis)、信源可信度模型(The Source Credibility Model)、信源吸引力模型(The Source Attractiveness Model)以及 Ohanian (1990 & 1991)对信源可信度理论的补充性发展,等等。其中,后三种理论模型的诞生及演变与本研究密切相关,因此,在此部分,笔者将重点对后三种理论成果进行回顾和探讨。

2.2.1 信源可信度模型

学界已经形成的一点共识就是,信源(名人、普通消费者、卡通形象、专家、企业员工等)本身的特征会对消费者的广告可信度评价及代言效果产生或大或小的影响(O'Mahony et al., 97/98),信源可信度模型正是建立在这样一个共识之上。信源可信度模型,也称信源可靠性模型,很多学者对其进行了持续性的研究和验

证。根据 Ohanian (1990) 对信源可信度的定义,“传播者所具有的影响受众信息接收的积极特质”,信源的可信度越高,说服效果越好。

根据这一模型,信源可信度越高,消费者对其所代言的产品越信任,也就更可能对代言人行为进行模仿和服从,其代言的效果就越好(Dholakia & Sternthal, 1977)。信源可信度包括两个组成部分,可靠性(trustworthiness)和专业性(expertise)。可靠性是指信源被认为会如实地提供正确信息的程度,这些特质具体包括信源的诚实、正直、可靠等;专业性则是指信源被认为能够提供正确信息的能力,如果信源是有知识、经验和技能的,那么它往往会被认为是专业的。信源可信度模型强调了信源在广告说服中的重要性,为我们了解代言人的作用机制以及预测消费者态度的改变有一定的借鉴作用。

2.2.2 信源吸引力模型

信源吸引力模型最初由 McGuire 提出,被看作是对可信度模型的进一步发展。该模型认为,信源的吸引力决定了受众对信源所传达信息的整体接受程度,广告劝说的有效性依赖于广告代言人(信源)的吸引力(attractiveness),这种吸引力包括相似性(similarity)、熟悉度(familiarity)和喜好度(likeability)三个方面(Jessica, 2006)。

(1) 相似性:即信源与信息接收方的相似之处,信息的传者和受众之间拥有某种相似性的话,可以引发态度和行为的转变(Brock, 1965)。一般认为,相似性容易使消费者与代言人建立起某种认同,相似度越高,代言人被认为更有吸引力和说服力。

(2) 熟悉度:指信息接收方在以往的接触过程中对信源的了解程度。也有很多学者只把吸引力分为“相似性”和“喜爱度”两个方面,而不把“熟悉度”列出来作为单独考量的一个项目(O'Mahony et al., 1997/1998)。

(3) 喜爱度:指信息接收方因信源外貌特征或行为而对信源产生的积极情感反应。Frieden (1984) 对名人广告和非名人广告进行研究发现,名人代言在“Likeability”上的表现明显高于普通消费者代言。

很多研究证明,当广告中出现有吸引力的模特时,消费者对广告和产品的评价都得到有力地改善(Kahle & Homer, 1985)。一些后继研究也证实,信源越具

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库